

عنوان مقاله:

نقش قابلیت‌های کلیدی سازمان در انتخاب استراتژی بهینه بازاریابی با تأکید بر شرکت هواپیمایی ساوسوست

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 6

نویسنده:

پیمان پروری - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه بوعلی سینا؛ همدان؛ ایران

خلاصه مقاله:

در این مقاله سعی داریم که به این موضوع که چگونه یک شرکت می تواند با بهره گیری از قابلیت‌های محوری خودبخش ویژه بازار را انتخاب نماید و فعالیت‌های خود را بر آن متمرکز پردازیم. در خصوص اینکه استراتژی بخش ویژه بازار چیست ابهاماتی وجود دارد بسیاری از افراد تصور می کنند راهبرد بخش ویژه همان استراتژی بازاریابی هدفدار است لکن بین این دو تفاوت وجود دارد و با یک خط ظرفیت از یکدیگر متمایز می شوند در بازاریابی هدفدار شرکت قسمتهای مختلف بازار را شناسایی و یک یا چند قسمت را برای خود بر می گزیند و کلیه تلاشهای خود را بر آن بخش هدایت می کند. در این نوشتار درباره اینکه شرکتها و سازمانها چگونه می توانند با شناسایی توانایی های محوری خود اقدام به خلق ارزش متمایز برای مشتری کنند بحث می نماییم.

کلمات کلیدی:

دریچه استراتژیک، قابلیت‌های محوری، بخش ویژه بازار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/448812>

